

Alamesa

Alamesa  
Agencia de Marketing Eno-gastronómico

DESCRIPCIÓN AREA EXPORT ALAMESA  
PLAN ASIA 2012



Informe elaborado por:  
Ernesto Gallud Mira  
Director General de  
ALAMESA, S.L.

Madrid a 15 de Diciembre 2011

## INDICE

<b>1. Información General</b>	<b>Página</b>
1.1. Antecedentes .....	3
1.2. Objetivos exportación .....	3
1.3. Estrategias .....	3
<b>2. PLAN ASIA 2012</b>	
2.1. Antecedentes .....	4
2.2. Objetivos .....	4
2.3. Estrategias .....	4
2.4. Participantes .....	5 y 6
<b>3. CUANTIFICACION del PROYECTO</b>	
3.1. ¿Qué incluye? .....	7
3.2. ¿Cuánto cuesta? .....	7
3.3. ¿Qué recibo a cambio? .....	8
<b>4. ¿Quién puede participar? .....</b>	<b>8</b>
4.1 Participación Parcial .....	

## Anexo 1 Ferias pre-programadas

# INFORMACIÓN GENERAL

## Antecedentes

- Alamesa, es una empresa consultora de Eno-Gastronomía, fundada en el año 2004.
- Los socios son periodistas gastronómicos y de vino con actividades paralelas en distintos medios de comunicación y áreas de consultoría.
- Las actividades principales de Alamesa se centran en las áreas de Consultoría, Formación y Experiencias tanto en los departamentos de Alimentos (Gastronomía) como en Vinos (Enología).
- Desde 2007 se ha especializado en Comercio Exterior de Vino y Alimentos Españoles, siendo sus objetivos principales los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) en la fase de desarrollo se trabaja en ASIA y en 2012 iniciaremos en Brasil (Plan Brasil 2012) y el futuro se desarrollará India y Rusia.

## Objetivos Exportación:

**Posicionar marcas españolas en mercados emergentes**

## Estrategias

- Generación constante de contactos con la asistencia a principales ferias agroalimentarias.
- Vender desde el primer día, para ello se dispone de Licencia de Importación y ventas mayorista en China y Hong Kong.
- Oficina ALAMESA en Cantón, Shanghai y Hong Kong con disposición de equipos comerciales.
- Oficinas de Apoyo en Singapur y Beijing (Agentes subcontratados)
- Una vez conseguido distribuidores, apoyo para la promoción del producto, expandiendo lo más rápidamente posible el conocimiento y prueba de los productos.

Los incesantes crecimientos y la velocidad a la que se producen, hace imprescindible generar formulas dinámicas de introducción, de otra forma es probable que los productos no roten o lo hagan menos que la competencia convirtiéndose en incómodos de trabajar para la distribución.

## PLAN ASIA 2012

**ANTECEDENTES.-** Tras casi cuatro años acudiendo a diversas exposiciones y eventos comerciales a China, con la vocación comercial de introducir productos alimentarios españoles en ese mercado, en este tiempo ALAMESA, ha podido poner en práctica diferentes estrategias comerciales con diferentes experiencias. Durante el primer año y parte del segundo casi sin resultados de relevancia, pero enriquecedoras en cuanto a ampliación de conocimientos de mercado y de mercaderes. En el tercer año, una vez iniciadas las ventas (mejor dicho las rotaciones de producto) resultaron bastante positivas.

Estas experiencias, junto a los resultados obtenidos en el último año (se han nombrado varios distribuidores) y las realidades económicas de los países del sudeste asiático, nos obligan a dar un salto importante, tanto cualitativo como cuantitativo, para realizar una apuesta decidida para avanzar con mayor rapidez en la conquista de estos mercados.

Estos años de experiencia nos permiten contar hoy en ASIA con oficinas de gestión propia en la provincia de Guangdong, Shanghai y en Hong Kong, además de otras en régimen de colaboración en Beijing y en Singapur, que actuarán como cabeza de puente en Asia para poder realizar seguimientos, visitas y comenzar la comercialización en pruebas de nuevos productos agroalimentarios, hasta alcanzar acuerdos de distribución más amplios por provincias, regiones o incluso países.

Los acuerdos ya cerrados con importadores y distribuidores nos permiten iniciar la comercialización a ritmo de introducción en algunos puntos de China, si bien ello implica un buen plan de promoción con dotación presupuestaria suficiente para el área donde se pretenda introducir.

El establecimiento de alianzas para potenciar el mercado es un fin que no dejaremos de incentivar para mejorar la venta de productos españoles en Asia.

**OBJETIVO.-** Con estos antecedentes nuestro OBJETIVO es INTRODUCIR alimentos españoles en ASIA, iniciando la comercialización inmediatamente a través de los propios equipos comerciales en China y en Singapur y Corea buscar acuerdos con distribuidores locales que podrán ser apoyados por equipos comerciales de nuestra organización destinados en las oficinas del proyecto en Zhongshan, Shanghai y Hong Kong con el fin de alcanzar un crecimiento anual de al menos 20 distribuidores más de relativa importancia con representación en las principales provincias de China y los países del sureste asiático.

**ESTRATEGIAS.-** Inicialmente utilizaremos estrategias diferentes en China y en el Sudeste Asiático, sobre todo por diferencias arancelarias y estilos de vida y segmentaciones.

1. Asistencia a las principales ferias de la zona (se adjunta anexo de ferias pre-contratadas)
2. Seguimiento desde las oficinas de China de los contactos y prospección de distribuidores en base a contactos anteriores, listas y publicaciones chinas.

3. Relaciones y acuerdos internacionales alcanzados desde España, con presencia en Foros internacionales de Vino y publicación en medios chinos de informaciones de nuestro interés, también atendiendo posibles visitas de empresarios asiáticos a España.
4. Venta minorista a aquellos clientes (la mayoría) que necesitan comprar primero una pequeña cantidad para probar.
5. Venta ON LINE, en 2012 iniciaremos la venta a través de internet (estamos obteniendo licencias) ya que debido a las distancias este sistema crece por encima de otros canales.

El Área de Asia, tiene como responsable ejecutivo en España a D. Ernesto Gallud (experto consultor en comercio internacional con experiencia en Asia) del área CHINA (1300 millones de habitantes), contará con el apoyo de tres oficinas en China, en Hong Kong “Alamesa, Hong Kong Spanish Food & Wines” dirigida por D. Siu Tong Tang “RAY”, en Zhongshan “Alamesa” dirigida por D. Juan Carlos Albelda y en Shanghai, con D. Jose Luis Hernandez. Finalmente en Singapur, Jimmy Lim es nuestro responsable, también en 2012-13, se realizará prospección de COREA y las provincias chinas de Hunan y Fujian.

El proyecto contempla la participación de un mínimo de 12 empresas (complementarias entre sí), con representación de **hasta tres productos por empresa**, y de 15 empresas como máximo.

La cartera o catalogo ideal de productos está compuesto por:

10 Bodegas (Vino), al menos 2 ecológicos.

3 Almazaras (Aceite), al menos 1 ecológico.

2 Empresa Cárnica (Ibéricos y Cerdo blanco)

**En el caso de los Vinos** y para el mercado de CHINA los criterios de selección, serán por segmento de públicos objetivos y por cualidades comparativas entre las bodegas participantes, intentando no coincidir en tipos de vinos o zonas de producción.

Son prioritarios:

Vinos Tintos, y en otro nivel de importancia, Blancos característicos de España, Cavas, Rosados, Blancos amables, Dulces y Generosos.

Segmentos prioritarios (3): Menos de 2 euros, Entre 2 y 5 y más de 10 euros.

Tanto los vinos como la bodega deberán ser aceptados por el comité de selección de Alamesa.

Con los demás sectores se tratará de mantener criterios similares al vino

**En el aceite**, solo se trabajarán empresas que dispongan de aceites Premium, “Virgen Extra” en envases peculiares pero con disponibilidad/flexibilidad para servir un producto de menor nivel en cantidad suficiente y con dos segmentos de precios. Entre 1,9 y 3 euros el litro y más de 3 euros el litro sin límite.

En el caso de los otros dos sectores, estamos abiertos a contemplar distintas posibilidades en función de las características de la Marca.

## PARTICIPANTES

Los participantes actuales son

### Vinos:

Bodegas Francoespañolas (La Rioja)

Bodegas MITARTE (La Rioja)

Bodegas PINORD (Varias D.O.)

Bodegas Solira 2002 (Ribera de Duero)

Bodegas Canopy (Mentrida)

Grupo Taracea (Navarra)



Bodegas Hijos de Francisco Escaso (Ribera del Guadiana)

Bodegas La Serrana (Bierzo)

Bodegas Sierra de Guara (Somontano)

Bodegas MIPANAS (Somontano)

En rojo las empresas que cumplen ciclo y que dejarán el Plan próximamente para atender directamente a sus compromisos en China.

#### **Aceites:**

La única almazara, que trabajamos de momento es

ACEITES San Antonio (Jaén)

Los aceites seleccionados serán de diferentes zonas y variedades de aceitunas

#### **Ibéricos:**

En China

MONTESANO (Dehesa de Extremadura)

Julián Mairal (Cerdo Blanco)

En Hong Kong

Juan Pedro Domecq (Bellota, Jabugo)

Julián Mairal (Cerdo Blanco)

En fase de estudio para Incorporación

#### **Vinos**

Heredad Ugarte (Tierra de Castilla, Rioja)

Macia Batlé (Pla i Llevant)

Castro Brey (Rías Baixas)

Varias Cooperativas Manchegas

#### **Aceite**

Castillo de Canena

Oro de Bailen

Almazaras de la Subbetica

Cortijo de Suerte Alta

Aroden

Aceites Muñoz

#### **Ibéricos**

Belloterra (Los Pedroches dehesa de Extremadura)

#### **Conservas:**

ACENORCA (aceitunas Extremadura)

Cuantificación del proyecto

## **PLAN ASIA 2011**

¿Qué incluye?

### **PLAN ASIA COMPLETO**

- **Participación en las cuatro ferias más importantes de Asia**, con stand propio, incluyendo todos los gastos del equipo de Alamesa.
- **Participación en al menos seis Road Show en distintas capitales de Provincias de China**, con stand propio, incluyendo todos los gastos del equipo de Alamesa.
- Transportes de las muestras y almacén de estas en China durante un año.
- Asistencia comercial y traducción para estas ferias.
- Seguimiento telefónico de todos los contactos desde China.
- Asistencia comercial bilateral en España y China.
- Verificación e informes de empresas interesadas desde Asia (a complementar con compañías de riesgo internacionales)
- Asistencia para personal de las empresas que quieran acudir a ferias.
- **PERSONAL COMERCIAL durante todo el año**, para realizar gestiones de prospección, ventas y acompañamiento de los vendedores de los distribuidores nombrados en China.
- **Importador/Distribuidor en China para inicio** de comercio a detallistas hasta firma acuerdos con mayoristas. (Para atender pedidos pequeños y medios obtenidos en ferias)
- **Traducción de los** materiales publicitarios y de Web para empresas con más de 3 productos

¿Cuánto cuesta?

La remuneración de nuestra actividad comercial es por **Comisiones variables**:

Desde el momento que se alcance la primera venta efectiva, la empresa participante firmará un acuerdo comercial con ALAMESA, S.L. por la que nombra a esta agente comercial para la zona donde se produjo la venta (provincia China o país del Sudeste Asiático) por los próximos tres años, remunerando las operaciones comerciales llevadas a buen fin con una comisión del 10 % el primer año, 8 % el segundo año y 5 % el tercer año.

Para ser incluido en el Plan ASIA, es necesaria una **INVERSIÓN MINIMA EN PROMOCIÓN**

**Cada empresa es distinta y cada objetivo diferenciado**, pero para que sirva de referencia y teniendo en cuenta el gasto de 2011 de una empresa tipo:

La participación en este Plan tiene un costo por referencia de 5000 euros anuales, seleccionando para el Plan 2012 empresas con al menos 2 ó 3 productos y preferentemente entre 4 y 5.

**En caso de que la marca decida vender productos desde el primer día, podrá pagarse un 20 % de la cuota de promoción en mercancía.**

**Esta aportación puede sustituirse por otro tipo de promoción en China que la Marca tenga previsto, siempre y cuando tenga un valor similar y sea coherente y compatible con nuestra estrategia conjunta de marcas.**

## MUESTRAS

Además de la aportación económica, habrá que añadir, muestras y materiales publicitarios traducidos.

- Provisión de muestras suficientes para acudir a las ferias de Asia y promoción durante el año.
- Disposición de mercancía en consignación, si se quiere iniciar ventas menores (pequeños pedidos en ferias )

## ¿Qué recibo a cambio?

- Información del mercado trasladada en reuniones previas de presentación del proyecto.
- Informe de resultados de cada una de las ferias donde se participa
- Informe mensual de seguimiento de contactos y prospectos
- Asignación de un director de la cuenta para atención directa y personalizada.
- Asistencia y traducción en China en caso de acudir a Ferias o firmas de acuerdos
- Disponibilidad de uso de oficinas en Zhongshan y en Hong Kong
- Presencia directa de personal español en todas las actividades, para apoyo comercial y presentaciones a distribuidores.
- Seguimiento de las ventas y apoyo comercial por parte de nuestro personal chino que acompañará a los vendedores de la distribución para animar las ventas.

En definitiva **disponer de un equipo comercial en ASIA** con al menos dos oficinas de representación y dos almacenes en las principales zonas de consumo.

## ¿Quién puede participar?

**Empresas** con productos susceptibles de exportar, capaces de:

- Cumplir normativas internacionales
- Estar autorizado su consumo en el país destino
- Tener experiencia de exportación
- Ser complementaria con los productos actuales del Catalogo de vinos representados.

**Empresas** que reúnan las condiciones de oferta necesarias según estudios previos realizados por ALAMESA. Para ello será preciso un estudio en profundidad de la empresa candidata, reservándose Alamesa, la decisión final de las empresas y productos participantes, con el fin de obtener el mayor número de sinergias posibles entre empresas participantes.

**Empresas** no competitivas entre si y que hagan más diversa y atractiva la oferta (los orígenes de los productos serán diferentes con preferencia)

**Empresas** con vocación exportadora. Serán preferidas aquellas que ya estén exportando a otros países.

Los productos incluidos en las empresas que acuden al PLAN ASIA 2011 completo tendrán prioridad para acudir a eventos especiales que se produzcan en el transcurso del ejercicio.

## **PARTICIPACIÓN PARCIAL**

### **1) SOLO FERIAS**

Entendiendo que este plan puede resultar ambicioso para algunas empresas, Alamesa ha reservado espacio en todas las ferias para dos empresas o seis productos o referencias nuevas.

Dentro de los estudios de idoneidad de cada mercado y cada evento se podrán incluir otras marcas que no participen del Plan Asia 2012 completo.

Esta participación como en años anteriores será de co-exhibición y las empresas pagarán la parte proporcional de los gastos derivados de cada actividad.

**Esta fórmula de participación no da derecho al seguimiento de los contactos una vez finalizada la feria, solo a recibir informe de la misma y relación de contactos que probaron su vino.**

A modo orientativo detallamos los gastos presupuestados por productos en una de las ferias.

Presentar un producto en una feria incluyendo todos los servicios y el transporte de muestras supone aproximadamente un coste de 900 euros. (Variación +- 20 %)

### **2) APERTURA DE AGENDA “RESPUESTAS DE DEMANDA”**

Comunicamos también que ALAMESA, tiene abierta una agenda, para poder dar respuesta a demandas específicas y concretas que no puedan cubrir sus empresas principales (Aquellas incluidas en el Plan Asia 2012).

Por tanto y para no despreciar ofertas interesantes que se producen de manera esporádicas o en las Ferias en las que participamos, Hemos creado un equipo administrativo que desde España y China, dará respuesta a las mismas, haciendo llegar las demandas a las empresas que se hayan incluido en la “Agenda”

Requerimientos para ser incluidos

- Disponer de catálogo o fichas de producto en Inglés
- Disponer de Lista de Precios orientativa (cada oferta se solicitará precio concreto)
- Derechos de inscripción en Agenda: 300 euros anuales.

Adjunto a la presente memoria, se incluyen

ANEXO 1 Ferias Pre contratadas

Memoria Plan Asia 2012, realizada por:

ALAMESA Export



Ernesto Gallud

Teléfono 912938930

[china@alamesa.es](mailto:china@alamesa.es)